



Digitalisasi Bagi Pelaku UMKM Yang Terdampak Pandemi Covid-19

Luh Erynayati¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita²

Universitas Ngurah Rai

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit **06 December 2022**

Accepted **13 December 2022**

Published **20 December 2022**

Email Author:

luh.erynayati@unr.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a negative impact on MSMEs, one of which was a decline in sales and asked MSMEs to rebuild their business systems to bear the impact of the pandemic. This procedure is a variation step as an option to become and turn into a superior Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially during the Covid-19 pandemic. The strategy used in this research is subjective exploration, which is research based on the power of scientific description through a careful search of writings and descriptions through external and internal investigations of the problem. Composing with a subjective strategy can indicate a translation that is an item or a consistent result of the information obtained during the review. The results of the review explain that digital promotion of goods makes it easier for clients to get data about an item, and can create web-based exchanges so that they can increase sales transactions, especially for MSMEs.

Keyword– *Digital marketing, MSMEs, Covid-19*

ABSTRAK

Latar Belakang – Pandemi Covid-19 berdampak negatif bagi UMKM, salah satunya penurunan penjualan dan meminta UMKM membangun kembali sistem usahanya untuk menanggulangi dampak pandemi. Strategi pemasaran digital merupakan langkah variasi sebagai pilihan untuk dijadikan dan berubah menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang lebih unggul, terutama selama pandemi Covid-19. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi kualitatif, yaitu penelitian berdasarkan kekuatan penggambaran ilmiah melalui penelusuran tulisan dan penguraian secara cermat melalui penyelidikan luar dan dalam terhadap masalah tersebut. Menyusun dengan strategi subjektif dapat menunjukkan terjemahan yang merupakan item atau hasil yang konsisten dari informasi yang didapat selama review. Hasil dari review tersebut menjelaskan bahwa pemasaran produk secara digital memudahkan konsumen untuk mendapatkan data tentang suatu produk, dan dapat membuat pertukaran berbasis web

sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan, terutama untuk UMKM.

Kata Kunci – Pemasaran digital, UMKM, Covid-19

PENDAHULUAN

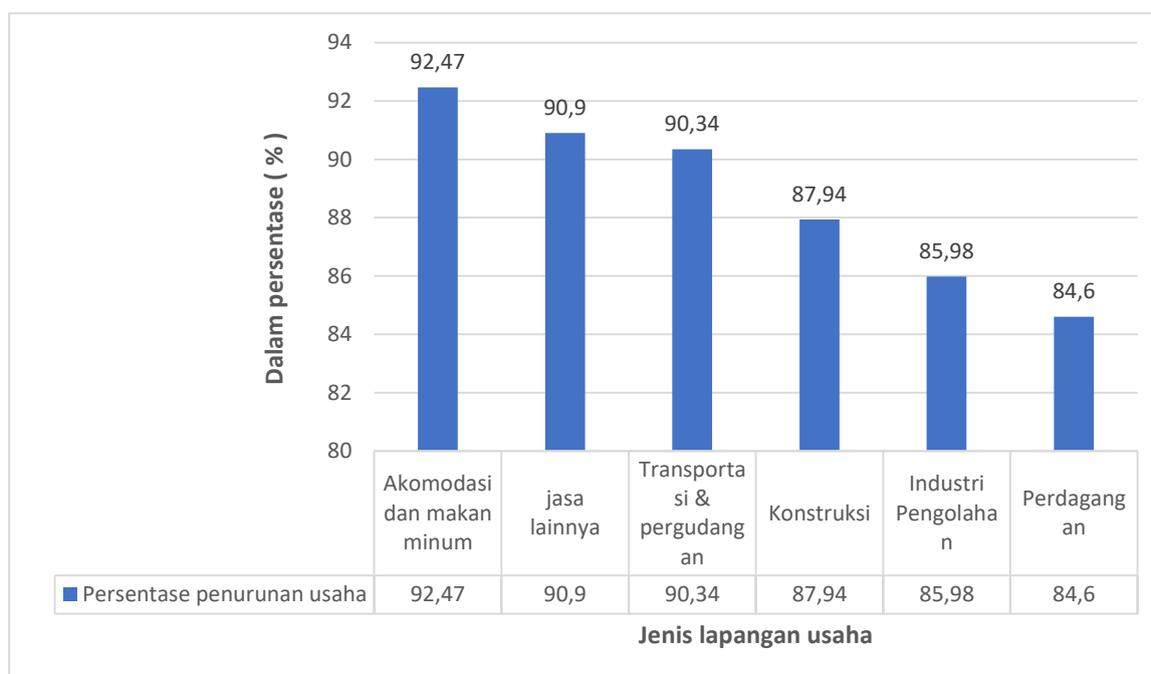
Salah satu kekuatan moneter yang selama ini menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan keuangan daerah adalah hadirnya para pelaku usaha, baik mikro, usaha kecil dan menengah (UMKM). Di masa pandemi Covid-19 saat ini, banyak pelaku UMKM yang terkena dampaknya bahkan sebagian besar pelaku UMKM masih belum siap untuk mengembangkan usahanya dalam mendukung perekonomian negara. UMKM dinilai dapat meningkatkan komitmen dalam pengembangan keuangan lokal dan meningkatkan pendapatan pada sektor pajak, selain ditopang oleh usaha skala besar, mereka juga pada dasarnya didukung oleh kelompok skala terbatas (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kementerian Keuangan menggambarkan empat sektor yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19, yakni wilayah moneter, wilayah korporasi, wilayah rumah tangga, dan wilayah usaha kecil dan menengah (UMKM). Dari keempat wilayah tersebut, wilayah UMKM merupakan wilayah yang umumnya terkena dampak (OECD, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak pada bidang keuangan dan bisnis, serta memusnahkan sebagian besar perekonomian, khususnya penawaran dan permintaan (Islami et al., 2021).

Dari sisi permintaan, strategi pembatasan komunikasi yang sebenarnya mempengaruhi kecenderungan individu untuk membatasi aktivitas di luar dan hubungan langsung, membuat individu memutuskan untuk tetap tinggal di rumah. Kondisi ini berdampak pada penurunan transaksi, yang selanjutnya menurunkan pendapatan pada UMKM. Penurunan popularitas membuat UMKM tidak mampu meningkatkan keuntungan, sehingga likuiditas berkurang. Dari sisi penawaran, banyak UMKM yang mengurangi aktivitasnya karena strategi pembatasan kerjasama sosial. Kondisi ini mendesak UMKM untuk mengurangi jumlah produksi karena berkurangnya modal yang didapat. Pengiriman barang dagangan juga terhambat. Penurunan ini secara bertahap menyebabkan kemerosotan keuangan (Islami et al., 2021).

Berdasarkan hasil Survei Pelaku Usaha oleh Badan Pusat Statistik pada Juli 2020, 84,20 persen UMKM mengalami penurunan penjualan (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, ada sekitar 37.000 Usaha Kecil dan Menengah yang melaporkan bahwa mereka benar-benar terkena dampak pandemi ini, yang dipisahkan oleh sekitar 56% yang melaporkan penurunan penjualan, 22% mengungkapkan masalah dalam perspektif permodalan, 15% mengungkapkan masalah dengan sistem pendistribusian barang dagangan, dan 4 persen merinci masalah kesulitan mendapatkan bahan baku (Pakpahan, 2020). Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% UMKM yang terkena dampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Dan hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet (Badan Pusat Statistik, 2020).

Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha oleh BPS selama 10-26 Juli 2020 yang terdapat dalam Gambar.1, menunjukkan sebagian besar usaha mikro dan kecil (UMK) serta usaha menengah dan besar (UMB) sama-sama mengalami penurunan penjualan. Jika dilihat dari perspektif bisnis, ada 2 sektor yang mengalami dampak yang mendalam, yaitu jasa akomodasi dan makanan minuman, serta transportasi dan pergudangan. Lalu diikuti oleh industri konstruksi, pengolahan, dan perdagangan.

Gambar 1. Data Persentase Usaha yang mengalami penurunan penjualan menurut lapangan usaha



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Secara fungsional Sebagian besar UMK (usaha mikro dan kecil) dan UMB (usaha menengah dan besar) masih beroperasi masing-masing sebesar 49,4 persen dan 59,8 persen. Namun sekitar 5% UMK dan 10,1 UMB terhitung telah berhenti beroperasi karena dampak pandemi.

Periode baru dalam era digital marketing telah memasuki budaya modern pada saat ini. Sektor bisnis baru dan marketer baru telah dibuat dengan memanfaatkan web. Penggunaan web membuat jaringan area lokal dunia dapat bergabung dalam apa yang disebut satu kota di seluruh dunia. Dengan konsumen yang semakin ekspansif dan mendunia yang mencakup berbagai negara di seluruh dunia, setiap masyarakat telah berubah menjadi objek pasar bagi marketer sekaligus menjadi pelaku serta pasar itu sendiri (Haryanti et al., 2019).

Digitalisasi pemasaran yang berbasis web saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan (keharusan), mengingat fakta bahwa sistem berbasis web menghubungkan bagian pasar yang berbeda di daerah perkotaan yang berbeda, baik secara luas, provinsi, dan universal. Digitalisasi telah menjadi bagian dari praktik sehari-hari saat ini, Digitalisasi, khususnya yang berbasis web, telah diakui mengubah perilaku pembelian dengan konsekuensi signifikan bagi organisasi, barang, dan merek (Muntinga et al., 2011). Kemajuan pesat inovasi, dunia komputerisasi dan web jelas juga mempengaruhi dunia pemasaran. Pola pemasaran di muka bumi ini telah berpindah dari yang semula biasa (terputus) menjadi terkomputerisasi (di web). Metode pemasaran digital ini lebih dekat karena memungkinkan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi tentang produk dan dijalankan melalui web. Pelanggan semakin menginvestasikan waktu belanja di web dan memanfaatkan media virtual untuk mengamati data yang terkait dengan produk dan cara melakukan transaksi (Himawan, 2019). Apalagi dengan adanya kebijakan *social distancing* di masa pandemi saat ini tentunya membuat pedagang dan pembeli tidak bisa langsung melakukan transaksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan studi pustaka. Melalui suatu kajian Pustaka peneliti membuat rangkuman garis besar terdiri dari berbagai studi jurnal artikel yang berbeda, buku, dan laporan lain yang menggambarkan kondisi di berbagai waktu informasi tentang sebuah topik yang akan dikaji. Analisis melibatkan kajian Pustaka untuk membedakan penemuan dalam tinjauan penelitian dan kajian pustaka terdahulu. Studi ini mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang diperlukan sebagai alasan untuk menyelidiki bagaimana sistem pemasaran digital harus dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk menjalankan ekonomi selama pandemi COVID-19 sebagai suatu cara prosedur yang efektif untuk memperluas pasar yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 ini berdampak pada berbagai bidang ekonomi. Aknolt Kristian Pakpahan mengatakan ada tiga konsekuensi bagi Indonesia sehubungan dengan pandemi COVID-19, khususnya sektor pariwisata, perdagangan, dan bidang usaha. Indonesia yang lebih banyak didominasi dengan keberadaan UMKM sebagai tumpuan perekonomian rakyat, juga sangat berdampak tidak hanya sebatas produksi dan perdagangan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang kehilangan posisi karena pandemi ini (Pakpahan, 2020).

UMKM merupakan sektor yang terkena dampak serius. Karena pandemi Covid-19, 8,76% perusahaan tidak beroperasi, 24,31% melakukan pembatasan bisnis. Pendapatan usaha berkurang 82,85% dengan pengurangan 82,29% (UMB) dan 84,20% (UMK). Dampak lainnya berupa pengurangan jumlah pegawai, yang terdapat pada beberapa sektor industri seperti Penurunan terbesar pada pegawai terdapat pada usaha manufaktur 52,23%, usaha konstruksi 51,37% dan convenience dan food drink 50,52% (BPS, 2020).

Digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan basis web, sosial media atau menggunakan perangkat komputerisasi lainnya. *Digital marketing* adalah salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis karena adanya kemampuan baru pelanggan untuk mengikuti perkembangan digitalisasi. Dengan melakukan pemasaran digital, maka pemasaran akan terkomputerisasi, terkorespondensi dan pertukaran dapat dilakukan setiap saat/berkelanjutan, setiap orang juga dapat melihat produk yang ditawarkan melalui web, sebagian besar data, setiap item yang berbeda dapat diakses di web, kemudahan dalam melakukan order dan kapasitas pelanggan untuk menganalisis produk satu sama lain serta membandingkannya. (Kotler dan Keller, 2008). Arti dari *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas dan siklus yang dilakukan dengan inovasi terkomputerisasi dalam membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pembeli dan individu lain yang terlibat (Purwana et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) mengamati bahwa *digital marketing* mempengaruhi hingga 78% untuk memasarkan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemanfaatan digitalisasi memiliki beberapa manfaat, antara lain 1) Target dapat ditentukan dengan mudah sesuai dengan kondisi sosial ekonomi, tempat tinggal, cara hidup, dan bahkan *habit*; 2) Hasil yang cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan langkah perbaikan atau perubahan jika dirasakan strategi kurang sesuai; 3) *Cost* yang relatif kecil promosi tradisional; 4) Inklusi yang lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis; 5) Dapat diperoleh kapanpun tidak dibatasi oleh waktu; 6) Hasil dapat diperkirakan, misalnya jumlah pengunjung

situs, jumlah pelanggan yang melakukannya pembelian online; 7) Misi usaha yang dapat disesuaikan; 8. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan dua arah secara real time sehingga lebih mudah. Selain dampak positif dari digitalisasi, Namun digitalisasi juga memiliki beberapa kekurangan, termasuk 1) Tidak semua orang dapat memanfaatkan inovasi web/digitalisasi. 2) Citra usaha tidak bagus ketika ada reaksi negatif dari pengguna 3) Mudah untuk ditiru oleh pesaing 4) Dapat disalahgunakan oleh pihak yang kurang bertanggung jawab

Digitalisasi membantu UMKM dengan memasarkan barang/manfaat dan menumbuhkan pasar yang tertutup karena keterbatasan jarak, waktu dan komunikasi (Liesander & Diah Dharmayanti, 2018). Penemuan (Hendrawan, 2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara keseluruhan berdampak significant terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM yang telah melakukan metode transaksi berbasis web sejak sebelum Covid-19 hingga saat ini adalah 49,2%. Pentingnya promosi dengan menggunakan media *online* atau *digital marketing* di masa pandemi membuat 23,1% pelaku UMKM yang sebelum pandemi tidak menjalankan sistem *digital marketing* memilih memanfaatkannya. Sedangkan 27,7% pelaku UMKM lainnya tidak memanfaatkan teknik ini dengan alasan kemampuan mengoperasionalkannya masih rendah. Pemanfaatan *digital marketing* yang terkomputerisasi mempengaruhi peningkatan omset dan pendapatan organisasi. 75,4% pengusaha UMKM mendapat keuntungan peningkatan penjualan, bahkan 26,2%, keuntungannya meningkat lebih dari 30%. Hal ini sesuai dengan penemuan penelitian yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM (Hardilawati, 2019).

Untuk itu, Kementerian Koperasi dan UKM terus mengembangkan koordinasi dengan Kementerian/Lembaga terkait, BUMN, Perguruan Tinggi, Swasta, dan Startup. Beberapa hal yang dilakukan adalah penataan akses penerimaan modal, pengadaan suatu infrastruktur digital, pembinaan, pendampingan inkubator dan sistem informasi digital untuk UMKM. Hasil output normalnya adalah peningkatan pada aspek produksi, omset penjualan, skala bisnis, dan sistem manajemen.

Dalam (Islami et al., 2021) Otoritas publik melalui Kementerian/Lembaga juga melakukan beberapa cara untuk membantu UMKM bangkit di masa pandemi Covid-19, melalui digitalisasi antara lain ;

- 1) Melakukan *training-training e-learning* untuk 5,6 juta sumber daya yang terkena dampak pada sektor UMKM
- 2) Program UMKM *Go Online* Per 26 November 2020, jumlah UMKM yang telah memasuki lingkungan digitalisasi telah mencapai 10,25 juta, melampaui target program *Go Digital* 10 juta UMKM pada tahun 2020.
- 3) Penyusunan pelatihan berbasis *web / online* dengan fokus pada 4 juta UMKM dengan tujuan:
 - 1) pemberian pengaturan serta pembelajaran dan penyiapan media yang fungsional, relevan, dan menyenangkan;
 - 2) membimbing UKM untuk mengejar pilihan yang tepat;
 - 3) memberikan akses sederhana ke aset untuk mengembangkan kemampuan dan informasi lebih lanjut;
 - 4) mengamati pameran UMKM secara lebih efektif dan terukur;
 - 5) lebih mengembangkan SDM UMKM;
 - 6) Sektor usaha kecil dan mikro dapat meningkatkan, dan memperbarui cara-cara pemasaran selama masa pandemi Covid-19
- 4) Program belanja di Warung Tetangga untuk menjamin persediaan kebutuhan pokok masyarakat lokal. Program ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa pasokan kebutuhan daerah dapat diakses dan memperkuat ekonomi serta menghubungkan warung konvensional

dengan sarana *online* untuk mengurangi portabilitas, permintaan, dan pengangkutan yang sebenarnya melalui layanan pengangkutan.

- 5) Penyajian framework QRIS sebagai *leading edge* saat belanja internet menjadi pilihan di tengah krisis Covid-19. Sektor UMKM yang "masuk web" mendapatkan kemudahan dalam strategi pembayaran yang aman dan sederhana. Kerangka standar QR Nasional "QRIS" yang digagas oleh Bank Indonesia dan berlaku mulai 1 Januari 2020. UMKM dapat memanfaatkan QRIS untuk pembayaran nontunai ketika bisnis online menjadi *trend* di masa pandemi Covid-19.
- 6) Program KUMKM Hub dengan Blibli. com dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM untuk menggerakkan ekonomi UMKM dengan digitalisasi. Pemanfaatan *Platform e-commerce* dalam internet ini diharapkan dapat membuka peluang UMKM. Pandemi telah mengubah desain pemasaran konvensional menjadi digital.

UMKM juga mengembangkan strategi-strategi model baru selama pandemi melalui beberapa langkah penting seperti 1) memaksimalkan *platform* digital sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis 2) Mengembangkan Segmenting, Targeting and Positioning (STP) sesuai dengan kondisi saat ini 3) melakukan ekspansi bisnis dengan memperluas pasar dengan melakukan *cross advance/selling* dan bekerja sama dengan UMKM lain dalam membuat produk baru. 4) menyesuaikan aktivitas bisnis utama, baik dengan menambahkan item baru atau menuju ke jalur yang berbeda sesuai kebutuhan saat ini. 5) menciptakan suatu diferensiasi nilai dengan usaha lainnya melalui berbagai inovasi. (Islami et al., 2021)

UMKM perlu mendapatkan prioritas dari pemerintah karena dominasi dan peran dalam perekonomian masyarakat sangat besar (Pakpahan, 2020). UMKM memiliki tiga peran penting dalam perekonomian adalah sebagai metode untuk meringankan kemiskinan, metode pemerataan ekonomi rakyat, dan menambah pendapatan perdagangan asing bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019). Pemasaran digital dengan pemanfaatan teknologi tentunya dirasa dapat membantu para UMKM ini dalam mempertahankan usahanya, terutama di masa pandemi.

SIMPULAN

Salah satu isu penting yang dihadapi oleh UMKM karena pandemi Covid-19 penjualan yang menurun, masalah permodalan, hambatan penyebaran barang, dan kesulitan bahan baku. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa melalui digitalisasi pemasaran dapat memungkinkan penjual dalam menyaring dan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pembeli tanpa hambatan waktu dan wilayah. Pemanfaatan ide-ide yang berbasis inovasi digitalisasi merupakan harapan UMKM untuk menjadi kekuatan finansial yang patut diperhitungkan. Ide pemasaran digital juga sangat tepat untuk diterapkan selama pandemi Covid-19 saat ini di mana Pembatasan Sosial Berskala Besar diterapkan. Penjual dan pembeli berbasis UMKM tidak perlu bertemu secara dekat dan pribadi untuk melakukan suatu transaksi. Melalui metodologi pemasaran secara digital atau promosi online dilakukan secara virtual melalui media seperti Instagram Facebook, grafik, maupun jaringan-jaringan web lain yang terkait dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas, dapat dijangkau di seluruh dunia serta dapat menampilkan dengan fitur atau sorotan yang menarik bagi konsumen serta mudah diakses.

BIBLIOGRAFI

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103.
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan UMKM Yang Terdampak Covid-19. *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(1), 45–57.
- Liesander, I., & Diah Dharmayanti, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis peranan usaha kecil dan menengah terhadap penyerapan tenaga kerja di kabupaten kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–35.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Statistik, B. P. (2020). Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. *Dipetik Juli*, 26, 2022.

Copyright holder:

Luh Erynayati, Nyoman Dwika Ayu Amrita (2022)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik